



Advertising & Society

核心广告学系列教程

上海市卓越新闻传播人才教育基地建设项目

Advertising and Society: An Introduction

(Second Edition)

广告与社会导论 (第二版)

卡罗尔·J.帕敦 主编
许正林 等译



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



Advertising & Society

核心广告学系列教程

上海市卓越新闻传播人才教育基地建设项目

Advertising and Society: An Introduction

(Second Edition)

广告与社会导论 (第二版)

卡罗尔·J·帕敦 主编
许正林 等 译



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

广告无处不在,也引起社会对其广泛持久的质疑和争论,诸如广告对经济有何作用,负面性广告应否允许,政治性广告应否受法律规制,烟草、酒类及垃圾食品等应否禁止做广告,广告中应否禁止色情元素,直销药物广告和植入式广告、游戏广告利弊如何等,本书关涉的所有话题均由正方观点和反方观点展开交锋、论战,是耶,非耶,还是两者兼而存之?本书不在于提供正确答案,在于启发思考。

上海市版权局著作权合同登记号:图字:09-2015-1171

This second edition first published 2014

© 2014 John Wiley & Sons, Inc.

All Right Reserved. This translation published under license; and (v) any other copyright, trademark or other notice instructed by Wiley.

图书在版编目(CIP)数据

广告与社会导论/(美)卡罗尔·J.帕敦主编;许正林等译. —上海:上海交通大学出版社,2018
ISBN 978-7-313-17133-7

I. ①广… II. ①卡… ②许… III. ①广告学—教材
IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 273234 号

广告与社会导论

主 编:[美]卡罗尔·J.帕敦

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:谈 毅

印 制:江苏凤凰数码印务有限公司

开 本:710 mm×1000 mm 1/16

字 数:344千字

版 次:2018年8月第1版

书 号:ISBN 978-7-313-17133-7/F

定 价:88.00元

译 者:许正林等

地 址:上海市番禺路951号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:22

印 次:2018年8月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:025-83657309

主要作者简介

佩妮·阿伯内西 (Penny Abernethy) 美国北卡罗莱纳大学教堂山分校新闻与数字媒体经济骑士协会会长。早年曾担任过多家新闻媒体的主管，如《华尔街日报》《纽约时报》《哈佛商业评论》；主要研究新闻媒体的新型商业模式。

萨利姆·奥哈巴斯 (Saleem Alhabash) 密歇根州立大学助理教授，并在远程通信信息研究与媒体系、广告与公共关系系担任职务；主要研究新媒体与社会媒体的发展和影响。

贝丝·巴尔内斯 (Beth E. Barnes) 美国肯塔基大学新闻与通信学院研究生院主任，并指导新闻与通信学院的整合策略传媒课程。曾多次参与欧洲和非洲的新闻与大众传播项目；主要研究策略性传播活动发展和媒介受众。

查尔斯·比尔鲍尔 (Charles Bierbauer) 自2002年始担任南卡罗莱纳州大众传播与信息研究学院的院长、

教授。曾在 CNN 和 ABC 担任驻华盛顿记者和驻外通信记者。1992 年 3 月担任美国白宫记者协会主席，主要教学和写作方向是媒介制度和政府的互动。

迈克尔·L. 卡佩拉 (Michael L. Capella) 维拉诺瓦大学商学院研究生与执行项目主任、市场营销专业的副教授；研究重心在营销与公共制度问题上，包括广告效能、药品营销以及零售定价策略；在投入学术研究之前曾在食品生产商担任将近十年的资深销售主管。

安吉莉·G. 克洛斯 (Angeline G Close) 奥斯汀得克萨斯大学广告与公共关系专业助理教授；主要研究事件营销，即通过独家赞助品牌对消费者观点与消费习惯的影响，达到与发布商业广告同等的效果。

蒂莫西·德韦斯特 (Timothy Dewhirst) 加拿大圭尔夫大学营销与消费者研究专业副教授；主要研究烟草销售与公共制度。曾在美加两国的烟草诉讼案中提供权威证词；也担任《英国药物期刊》(*British Medical Journal*)《烟草控制》(*Tobacco Control*)的副编辑；作为世界卫生组织的专家顾问，致力于拟定国际广告、营销以及赞助事宜的协议。

凯西·罗伯茨·弗德 (Kathy Robert Forde) 担任南卡罗莱纳大学新闻与大众传播学院副教授；热爱媒介历史研究，对印刷文化对民主的推动有着浓烈兴趣；担任《美国新闻界》(*American Journalism*)副编辑，以及媒体与公民权利历史研讨会 (Media and Civil Rights History Symposium) 的负责人。

玛丽·哈丁 (Marie Hardin) 担任宾州州立大学传播学院副院长、新闻学专业教授。担任约翰科里体育新闻中心 (John Curley Center for Sports Journalism) 的副主管、亚瑟佩奇公共传播公信力研究中心 (Arthur W. Page Center for integrity in Public Communication) 的负责人，致力研究体育媒体报道的道德及多样化问题。

乔·鲍勃·海斯特 (Joe Bob Hester) 北卡罗莱纳大学教堂山分校新闻与大众传播学院副教授，研究兴趣集中在社交媒体、研究方法论以及媒体议程设置；推特：@joebobhester。

R. 迈克尔·霍奇斯 (R. Michael Hofges) 担任北卡罗莱纳大学教堂山分校广告与媒体法副教授，并执教媒体法律的课程；曾在大众传播以及法律相关期刊上发表多篇文章，也是全国广告审评委员会 (National Advertising Review Board) 的公共成员之一；曾在佛罗里达大学取得法学博士及哲学博士学位，并有过 8 年的私人律师工作经验。

C. 安·霍利菲尔德 (C. Ann Hollifield) 佐治亚大学格雷迪新闻与大众传播学院托马斯·C. 道登教授的媒介研究特聘教授，曾任新闻与大众传播教育协会常务会会长，现任职于佐治亚教科院执行委员会；目前研究重点是传媒经济学、传媒管理以及信息产业对经济的影响。

艾德丽安·霍尔兹·艾沃里 (Adrienne Holz Ivory) 弗吉尼亚理工学院传播学专业的助理教授；研究兴趣主要包括卫生传播、媒介效果、社会性别种族的媒体形象，以及新式传播技术的社会影响。

詹姆斯·D. 艾沃里 (James D. Ivory) 弗吉尼亚理工学院传播学专业的副教授；早期研究兴趣为新媒体传播技术的社会、心理学维度研究，特别集中在交互传播技术（如电子游戏、虚拟环境以及仿真技术）的内容和效果；现为国际传播协会游戏兴趣小组的负责人。

安妮·约翰斯顿 (Anne Johnston) 北卡罗莱纳大学教堂山分校新闻与大众传播学院研究院教授，研究领域包括政治传播、媒介中的多样化问题以及媒体对卖淫活动的报道；现执教研究方法、社会性别和传播学相关课程。

全燮正 (Wan Seop Jung) 美国迪拜大学营销传播专业助理教授，擅长营销传播课程的设计和教学工作；研究兴趣包括广告效果、中介建模，以及药物直销广告。

佩吉·克里谢尔 (Peggy Kreshel) 佐治亚大学格雷迪新闻与大众传播学院广告系副教授，并且是佐治亚大学女性研究院教职成员，以及美国广告学会 (American Academy of Advertising)、新闻与大众传播教育协会 (Association for Educators in Journalism and Mass Communication) 的成员；主要研究媒体文化和多样性、专业文化、民族问题、广告史，以及媒体中的种族性别问题。

简·马萨勒斯 (Jane Marcellus) 中田纳西州立大学教授；重点研究20世纪初期的性别新闻叙述和女性；曾为新闻与传播教育协会 (AEJMC) 文化与批判研究的领军人物，曾在《新闻与大众传播季刊》 (*Journalism & Mass Communication Quarterly*)、《美国新闻界》 (*American Journalism*)、《女性媒介研究》 (*Feminist Media Studies*) 等著名期刊发表文章，并著有《生意女郎与双职太太：职业女性的媒体刻板印象》 (*Business Girls and Two-Job Wives: Emerging Media Stereotypes of Employed Women*) (Hampton Press, 2011)。

黛布拉·摩尔斯基 (Debra Merskin) 俄勒冈大学新闻传播学院副教授，代表著作：《关于少数派与媒体的批判性导读》 (*Media, Minorities, and Meaning: A Critical Introduction*)；研究重点是媒介对女性、有色人种表述的道德问题。

玛格丽特·莫里森 (Margaret Morrison) 诺克斯韦尔田纳西大学广告与公共关系学院院长、教授；曾为美国广告学会的副主席、财务主管。重点研究品牌策划的相关问题；教授质化研究、广告活动、客户策划，以及广告与社会关系的课程。

琼恩·P. 尼尔森 (Jon P. Nelson) 宾州州立大学、帕克大学经济学荣誉教授，曾撰写三本著作以及百余篇文章；曾担任国家酗酒协会 (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism)、罗伯特·伍德·约翰逊基金会 (Robert Wood Johnson Foundation)、美国公民自由联合会 (American Civil Liberties Union)，以及国际酒精制度研究中心

(International Center for Alcohol Policies) 的评论员、顾问；目前研究重点是经济学的综合分析，特别是酒类产品的广告和定价方面。

丹·帕尼西 (Dan Panici) 南缅因大学传播与媒介研究专业的副教授，任职于新闻传播作家协会 (Journalism and Communication Monographs) 编辑部，并为《广播与电子传媒期刊》(*Journal of Broadcasting & Electronic Media*) 撰写评论；研究兴趣包括儿童与媒介问题、媒介生态学、媒体框架与体育。

卡罗尔·J. 帕敦 (Carol J. Pardun) 南卡罗莱纳大学新闻与大众传播学院教授，2009—2010 年任新闻与大众传播学会 (AEJMC) 会长，现为新闻传播教育认证机构的成员；目前研究重点为媒体对青少年早期性健康的影响。

查理斯·皮尔斯 (Charles Pearce) 堪萨斯州立大学广告系荣誉教授，曾为新闻与传播学院的副院长；早期曾执教于南伊利诺斯卡本代尔大学、内布拉斯加-林肯大学、中田纳西州立大学。

杰安·普莱斯格鲁夫 (Geah Pressgrove) 西弗吉尼亚大学珀利·艾萨克·里德新闻学院的助理教授；主要研究领域包括公共关系、新技术以及非营利组织，并讲授有关策略性传播的课程。

汤姆·莱科特 (Tom Reichert) 佐治亚大学格雷迪学院新闻与传播广告与公共关系专业教授，讲授广告与大众传播学相关课程；先前研究领域曾涉及流行现象、人类本质以及含情色元素的信息的劝服效果。

凯西·布里顿·理查德逊 (Kathy Brittain Richardson) 佐治亚州贝里学院教授及教务主任；现任新闻与传播作家协会编辑，撰写、合著专著《应用公共关系》(*Applied Public Relations*)、《论媒介伦理：道德理性的案例分析》(*Media Ethics: Cases in Moral Reasoning*)；主要研究植入式广告、媒介伦理以及音乐录像的意象。

J. 沃克·史密斯 (J. Walker Smith) 期货公司 (Futures Company) 董事长, 曾被《财富》评为“美国消费趋势的领袖分析师”; 曾与他人合著 4 部作品: 《营销管理》(*Marketing Management*) 的专栏文章, 博客文章《品牌策略内幕》(*Branding Strategy Insider*), 公共广播评论文章, 以及包括 2012 年 TED×Peachtree 大会发言稿; 数字广告名人堂 (N. C. Advertising Hall of Fame) 成员。

查尔斯·R. 泰勒 (Charles R. Taylor) 营销专业约翰墨菲特邀教授; 曾担任美国广告学会主席, 并获得 Ivan L. Preston “研究卓越贡献奖”; 最近担任《国际广告期刊》(*International Journal of Advertising*) 的主编; 研究兴趣包括广告中的公共制度问题、国际广告问题, 以及消费行为。

埃斯特·索尔森 (Esther Thorson) 密苏里-哥伦比亚大学新闻学院、雷诺兹新闻研究所负责人, 研究生院副院长、教授; 其研究成果广泛涉及新闻产业、广告业、新闻效力, 以及卫生传播; 凭借学术成果曾多次获得研究与写作大奖, 成果被 40 余篇博士论文引用; 目前在美国与海外都有她和同事们研究所用的新闻编辑室和广告代理。

艾伯特·R. 蒂姆斯 (Albert R. Tims) 明尼苏达大学新闻与传播学院院长, 全国学术出版协会 (National Scholastic Press Association)、学院出版联合会 (Associated Collegiate Press) 董事会主席; 研究领域涉及舆论建构、社会认知以及政治广告; 其成果曾发表于《传播学研究》(*Communication Research*)、《广告期刊》(*Journal of Advertising*)、《国际舆论研究期刊》(*International Journal of Public Opinion Research*)、《人类传播学研究》(*Human Communication Research*)、《新闻学季刊》(*Journalism Quarterly*)。

黛比·特莱斯 (Debbie Treise) 佛罗里达大学新闻传播学院研究生院副院长, 广告系教授; 2012 年曾担任美国广告学会会长; 目前主要研究科学与健康传播。

汤姆·威尔 (Tom Weir) 南卡罗莱纳大学新闻与传播学院副教授，研究领域为媒体效果、媒介评量以及信息收集；优异的科研成绩曾两次获得“金火炬奖”，并被评为美国广告联盟第十赛区的“年度最佳广告教育者”。

伊尔琳·怀特塞德 (Erin Whiteside) 田纳西大学新闻与电子媒体专业助理教授；重点研究社会问题与体育媒体之间的关系，近年成果多见于《传播学》(*Communication*)、《文化与批评》(*Culture & Critique*)、《体育媒体期刊》(*Journal of Sports Media*)、《国际体育社会学评论》(*International Review for the Sociology of Sport*)；新闻与传播教育协会会员，2013—2014年曾任体育传播兴趣小组(Sports Communication Interest Group)负责人。

凯文·怀斯 (Kevin Wise) 密苏里大学新闻学院信息和媒介效果心理研究所(PRIME)副所长，策略性传播专业副教授；重点研究网络媒体影响人们认知与情感的要素。

目录

Contents

引言 为何人们都想对广告指点一二

第一章 广告的经济影响

- 12 广告为消费者省钱
- 17 广告抬高了商品价格

第二章 儿童广告

- 29 孩子们可没那么笨，他们应得到作为消费者本有的尊重
- 36 儿童需要从广告中得到更多的保护

第三章 政治广告

- 49 负面政治广告的重要意义
- 58 为什么说负面的政治广告是不良广告

第四章 烟草广告

- 72 第一修正案赋予烟草商的权利
- 81 论香烟广告管制的合理性

第五章 酒类广告

- 97 别急，明智的酒精政治决策需要客观公正的广告研究
107 放弃酒类广告监管将产生高昂的社会成本

第六章 广告中的色情元素

- 122 广告中的性元素：这怎么能算是罪行
128 在广告中使用性元素可不是个好点子

第七章 广告中的刻板印象

- 140 广告刻板印象的危害
148 刻板印象是一种必要且恰当的广告策略

第八章 直销药物广告

- 156 处方药的 DTC 广告会对患者不利的原因，医生最清楚
164 药品直销广告为医疗保健消费者提供重要信息
173 想要精力充沛就需更多的健康知识

第九章 超利基市场与广告

- 184 超定向和社交网络：为什么 Facebook 的广告能成为广告之最
190 升级版的《1984》：老大哥不仅关注着你，他是在向你推销

第十章 娱乐媒体的广告和植入广告

- 202 植入广告是一种出色的广告策略
209 植入广告不会带来更多的媒体体验

第十一章 早期开放式新闻环境中的广告

- 219 这还是新闻吗？变味的新闻依然合理
227 在新闻中做广告绝不是理想选择

第十二章 广告游戏

- 239 食品饮料的广告游戏正侵蚀着孩子们的健康
249 广告游戏有效性的证据

第十三章 广告与体育

- 265 赛季中的垃圾食品广告是一种营销策略
274 混乱的促销内容带来的影响——体育赛事和广告产品与运动员的生活方式恰恰相反

第十四章 广告和受制受众

- 285 为什么广告在任何地方都是合理的
299 我可不想被广告商束缚

第十五章 广告与社会责任

- 307 企业将社会责任用作创意策略，无疑是明智的，更是道德的
316 企业战略中使用公益营销是不道德的

引言

为何人们都想对广告指点一二

卡罗尔·J. 帕敦

美国 南卡罗莱纳大学

威尔·罗杰斯 (Will Rogers) 曾说过这么一句话：“所谓广告，就是一种让人们甘心购买那些非需品的劝服艺术。”另一方面，在1931年7月，富兰克林·德拉诺·罗斯福（美国第32任总统）从纽约的宾夕法尼亚酒店写信寄给美国广告联合会（Advertising Federation of America），在信的开端，他便对广告如是描述道：“如果人生能够重来，我更希望自己成为广告业的一员，而不是其他行业。如果没有广告将更高层次的文明意识传播出去，那么就不会有近半个世纪的现代文明升华。”

那么，广告到底是推动现代文明建设的良性手段，还是成为一种夺取着人们血汗钱的社会问题呢？事实上，广告亦敌亦友，这也是本书主要探讨的关于广告两面性的问题。

从广告最初作为大众传媒时代的消费方式的一个载体，人们关于它的争论就不绝于耳。几年前，我独自一人在意大利阿玛尔菲海岸航行，中途参观了庞贝古城，当我还是个年幼的孩子时，看到了图片上人们被厚厚火山灰掩盖，我就对这座城池一直充满着浓烈的兴趣。而这次参观庞贝古城的经历带给我非常震撼的感受。比起看到古城居民永远定格在惊恐的面容，更令我惊异的是，这些留在遗址中的壁画。壁画是用颜料绘制的（由于火山爆发的时间是公元前79年，因此，时隔久远颜料自然会剥落），然

而我们还是能清楚地看到，作为一种早期形式的户外广告，这些壁画所呈现的正是顾客们期望在店铺中买到的商品。

很显然，现代文明社会的商人们很早就意识到，向目标人群传递自己的商品信息是十分重要的。之后的数百年也印证，广告变得越来越重要。

在美国工业革命期间，广告业和其他行业一同发展壮大，这绝非巧合。在技术并不支持商业化的批量生产时，消费者获得的产品只能依赖于家庭作坊。此时他们最盼望的，就是能够去城市中的商铺，那里的货物琳琅满目、应有尽有。就拿买一磅面粉来说，顾客也面临金牌（Gold Medal）、亚瑟王（King Arthur）等品牌的多重选择。然而，自从大规模生产的技术普及，无数的商品涌入市场，广告就为人们对品牌的选择、激发人们需求起到一定的作用。

即使如今品牌口号日新月异，但是其前提都是一致的。广告始终都在帮助人们去了解产品之间的差异性——哪怕只是人们感知上的细微差异。（说实话，我个人并不觉得可口可乐与百事可乐有什么不同，但或许两家的资深粉丝不这么想）

如果要谈及广告在社会中应尽的职责，或许可以先想到广告为诸多企业发展作出的贡献。我喜欢听到关于通用电气公司（General Electric）的信息。我的父亲就是这家公司的一名主管，并且几乎做了一辈子。于是在童年时期，跟随父亲去经营遍布各地的电器园（appliance parks），我家就几乎住遍了美国各地，这可以说是一种优势，更是一种挑战！作为通用电气的家眷，好处就是能够优先使用公司新推出的各种电器产品。犹记第一次使用插电卷发夹的经历是有趣并惨痛的；而早期的电动土豆削皮机也令人头痛。（我想说的是，它看上去就是个很寻常的削皮器，你还必须动手操作，事实上，它只是装了一个小型马达罢了）

发明家托马斯·爱迪生（Thomas Edison）就是通用公司背后的灵感大师。自19世纪末以来，通用公司无论是在电器产品还是广告创意上，都是行业的翘楚。它近年的口号是“梦想启动未来”（Imagination at Work），正承载着通用公司的信念、使命。多年以来，它的广告多是向潜在消费者介绍新的电器产品，从电灯泡到电熨斗，再到电冰箱。每当通用公司开始宣传这些新上市的产品时，消费者根本没有需求的意识，但是当下谁能说买个电灯泡过于奢侈？

因而，广告最起码可以为人们提供关于产品的重要信息。但之所以广告引起了社会争议，是因为它开始不满足于传递商业信息。正如史学家迈克尔·舒德逊（Michael Schudson, 1984）所言，广告能让人们认识到事物的真相。当然，他表达出的是当对广告的争议愈演愈烈中广告商的立场。

社会的反光镜还是促变因素

二十多年前，理查德·波莱（Richard Pollay, 1986）写了一篇学术文章，文中探讨了关于广告的角色定位。这篇论文含金量巨大且影响深远，经过这些年，它已经被很多广告学者所引用。每当我在进行广告课，在每次上课的第一节课上，我都会向我的学生提出两个问题：广告是反照社会的一面镜子，还是一种促成变动的因素？问题的基本前提是：如果广告是社会的一面镜子，那么广告业就不该为那些失德的广告引发的问题而受到谴责，而受到谴责的该是我们自己。假定我们不喜欢商业广告，我们会停止观看正在播放的广告片，或者停止购买广告中的产品，或者直接告诉广告公司你讨厌他们的广告。但如果我们被广告打动（例如“有性”广告），那么广告片会在继续朝着那个趋势发展，因为它体现的是我们的需求所在。它所反射出来的是我们的文化。我们照这面镜子，我们能看到（能问责的）只有我们自己。

另一方面，假定广告是促变因素，这就意味着广告能够改变我们对某个商品的认识、看法，并且最终能极大地影响我们消费的选择。所以，倘若这个假定是正确的，那么我们的行为方式便可归咎于广告的失误。

我爱看各种电视真人秀：各类烹饪类节目（厨艺大师节目是我最爱的），也喜欢“房产兄弟”（*Property Brothers*，电视装修节目）、“购房人”（*House Hunters International*）、“创智赢家”（*Shark Tank*，发明真人秀节目）、“美国偶像”（*American Idol*），“清唱团”（*The Sing-Off*，唱歌比赛节目），以及“好声音”（*The Voice*），以上这些都是我能不假思索、脱口而出的。我不爱看“甜心宝贝一家亲”（*Here Comes Honey Boo Boo*），但是250万的观众都喜欢（对于一档有线电视节目来说，这样庞大的观众群可谓惊人）。这档节目并没有推动社会进步，但是它稳固的观众群体却吸引着大批的广告商。毫无疑问，这档节目正在开拓观众市场、剥削老百姓。就算是节目中的那些广告一样透着低俗，也是意料之中。“甜心宝贝

一家亲”就是广告作为社会镜子的典型例子。

关于广告是否为促变因素，上述提及的通用公司广告就是很好的范例。人们起初对电灯泡并没有需求意识，但广告让他们产生了欲望，因而人们还是接纳越来越多的家用电器。这不正说明广告就是人们想法的促变因素吗？人们有了电器，待在室内的时间就越来越多，以前的长廊小憩、邻里往来的时间也越来越少。当然，这不全都是广告造成的后果——但是它确实起到了一定的作用。

1984年，超级碗的苹果公司麦金托什（Macintosh，苹果公司生产的一种型号的计算机）广告，激发了人们对计算机的全新认识。这样的广告自然也是促变因素。（好吧，你可能会说，这也反映了人们的变革预见性，因此也是社会的镜子，问题开始变得复杂了）

上述例子反映出这些年人们逐渐意识到广告已经开始改变了他们的购买行为，进而最终改变他们的生活方式。许多人称他们有的朋友现在喝伏特加特酒，仅仅是因为看到了那些时髦、充满艺术灵感的广告。当然，他们并不认为广告已经影响到了每个人，仅仅影响了他朋友而已（这种影响被称为第三人效果，整本书的理论基础正是这种非常有趣的媒介理论）。许多人争论觉得广告应该受到谴责，因为广告致使很多未成年人学会抽烟。你将会在本书第五章读到更多关于这方面的内容。确实，广告是一种促使人们行为发生改变的因素。

如今，在这一点上，你也许正在想：这答案很明确啊。它两者都包括！广告既是社会的一面镜子，也是人们行为的促变因素。说得不错。但单一地针对一方观点的话就会变得更有意思、更具有启发性。当我在第一节课上向学生们问到这个问题时，通常他们开始就给出了这个经典的答案：“两者都有”。我让他们阐释这个结论却没有得到有意思的观点；如果让学生们试图解释“其中的一个方面”，几分钟后他们却放弃了，耸了耸肩并说道：“那好吧，我知道就是如此，但解释不出来。”

接下来，我会告诉他们只能选择一方观点，每个学生必须只能给其中一方投票。我让选择“广告是社会的一面镜子”的同学站在教室的一边，而投票给“促变因素”的学生站在教室另外一边。然后我让他们来告诉我为什么他们选择站在教室的左边（或者右边）。终于，他们的答案开始变得有趣起来。我的学生们真的开始去思考问题了。他们在这个问题上的争